

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan dua penelitian sebagai bahan acuan, yaitu :

2.1.1. Audrey Gilmore (2011)

Judul penelitian ini yaitu “*Entrepreneurial and SME Marketing*”.

Tujuan peneliti ini adalah untuk mempertimbangkan pemasaran dan relevansinya untuk usaha kecil menengah (UKM), dan bagaimana pemilik/manajer UKM beradaptasi dan menggunakan pemasaran untuk kebutuhan spesifik mereka selama kehidupan perusahaan. Lokasi penelitian ini berada di USA. Sampel yang dalam penelitian ini sejumlah 23 juta perusahaan., dari tahun 1993-2008. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara kajian teori menarik dari para akademisi dan dari pengalaman bekerja dengan pengusaha dan ukm selama sejumlah tahun. Terdapat persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. unit amatan yang digunakan yaitu strategi pemasaran dan inovasi sebagai unit amatan independen.
2. menggunakan metode wawancara.
3. analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Sedangkan perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu terletak pada unit amatan, dimana pada penelitian saat ini

meneliti/menganalisis usaha kecil dan menengah, strategi pemasaran dan inovasi. Sedangkan penelitian terdahulu meneliti usaha kecil dan menengah, strategi pemasaran, Pemasaran wirausaha, fenomena wirausaha, kewirausahaan, perilaku orientasi pasar, jaringan, dan inovasi

2.1.2 Maryam Saghaei, Leila Fazayeli, Mohammad Reza Shojaee (2012)

Judul penelitian ini yaitu judul “*strategi planning for a lubricant manufacturing company using SWOT analysis, QSPM model (one of the top companies of Iranian oil, gas and petrochemical products exporters’ association)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan persaingan di pasar lokal dan global, pasar globalisasi, pelanggan, keterbatasan mempertimbangkan produsen, kurangnya kondisi eksklusif dan peningkatan kompetisi lengkap kondisi pemerintahan, perubahan yang cepat dalam teknologi, cepat inovasi dalam produk telah mengakibatkan komplikasi dalam organisasi sehingga melestarikan dan meningkatkan organisasi situasi tidak mungkin tanpa pertimbangan harian dan bereaksi terhadap unit amatan lingkungan

Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah dengan cara wawancara. Unit amatan yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah analisis strategi, analisis SWOT, IFE matrik & EFE matrik, QSPM model. Adapun unit amatan yang digunakan dalam penelitian ini IFE matrik & EFE matrik. Terdapat persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Menggunakan metode wawancara.
2. Sama-sama menggunakan unit amatan IFE & EFE.

Sedangkan perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek dan juga lokasi , dimana pada penelitian saat ini meneliti IFE matrix & EFE matrix Sedangkan penelitian terdahulu meneliti analisis strategi, analisis SWOT, IFE matrik & EFE matrik, QSPM model.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Maryam Saghaei, Et Al (2012)	Audrey Gilmore (2011)	Kivot Rizqi Kurniawan (2013)
Unit amatan	Perencanaan strategis, analisis SWOT, IFE matriks, EFE matriks, model QSPM	Usaha kecil dan menengah -Strategi pemasaran, -Pemasaran wirausaha -Fenomena wirfenomena -kewirausahaan -Perilaku berorientasi pasar -jaringan kerja, -inovasi	Strategi pemasaran
Sampel/ Jumlah	Perusahaan manufaktur pelumas	23 juta perusahaan	Industri batik Bangkalan Madura
Analisis	Swot, EFI & EFE, QSPM model	Kajian teori	Strategi pemasaran
Lokasi	Teheran, Iran	United kingdom dan Uni Eropa	Indonesia (Madura)
Instrumen Penelitian	Wawancara	Wawancara	Wawancara
Hasil	jurnal ini mencoba untuk meneliti strategi yang tepat untuk perusahaan manufaktur pelumas. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan sedang menempati	Bagian utama dari jurnal berfokus pada sifat pemasaran kewirausahaan yang biasanya digunakan oleh UKM	Strategi pemasaran batik Al-Warits Bangakalan Madura

	wilayah yang mempunyai banyak berbagai macam strategi		
--	---	--	--

2.2. Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dimana dalam penelitian ini ada beberapa unit amatan yang digunakan, unit amatan-unit amatan tersebut yaitu strategi pemasaran

2.2.1 Strategi Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2009:8) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain “. Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan

keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam. yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dinalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntunan pasar. Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa.

Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Definisi menurut Harper W (2000:4) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”. Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain. konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial

bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama :

1. Pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.
2. Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarenakan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.
3. Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu :
 - a. Tahap Pertama : beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama.
 - b. Tahap Kedua : pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan.
 - c. Profitabilitas, tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka.

Dalam pemasaran terdapat empat prinsip dasar yang terdiri dari 4P, yaitu :

1. *Product* adalah semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan,
2. *Place* adalah keputusan manajemen tentang kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan,
3. *Price* adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengonsumsi jasa
4. *Promotion* adalah semua aktifitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu.

2.2.2 Jenis-Jenis Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri (2008:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated*

marketing). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).
 dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang

berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*) dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang

tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif, sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, pengusaha dapat memilih salah satu dari tiga strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari dua tipe pengusaha yaitu:

1) Pengusaha yang mensegmentasikan pasar

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut segmenter.

Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan

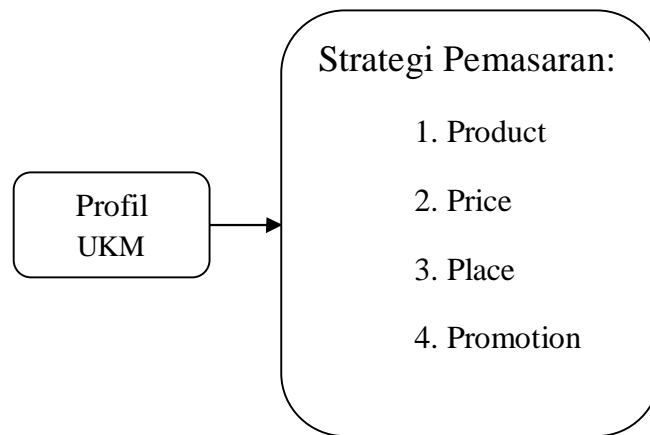
kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai "pemasaran serba ada" atau *"differentiated marketing"*. Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan konsumen yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda, Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan pesaing-pesaingnya

2) Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang combiner. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran Pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama atau yang juga disebut *"undifferentiated marketing"*..

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut penjelasan yang telah dipaparkan diatas tentang analisis strategi pemasaran terhadap industri batik madura di bangkalan maka terbentuk kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yang dilandasi oleh dua penelitian terdahulu. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran